

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MLM SM DI KARANGANYAR

DEWI PUJIANI

Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

ABSTRACT

This research there were some formulation of the problem among others: (1) is there any influence partially or simultaneous personal selling and the sales volume of SM MLM product in Karanganyar? (2) between personal selling and sales promotion where does that have an effect on increased sales volumes SM MLM product in Karanganyar? The company will finance the cost of promotions in accordance with the budget determined by the company. Measurements of the variables in this study using a Likert Scale by spreading the product to the customer questionnaire SM MLM product. The contribution of this research is to know the influence of personal selling and sales promotion to increase sales volume. The hypothesis of this research is: 1) there is influence significant between personal selling and sales promotion to increase sales of SM MLM product in Karanganyar; 2) the most dominant variable the increase in sales volume SM MLM product in Karanganyar is variable product sales promotion. Multiple linear regression test results obtained regression coefficient values larger than personal selling, so the sales promotions more dominant against an increase in the volume of sales compared to other variables.

Keywords: *Promotional mix, personal selling, sales promotion, sales volume*

PENDAHULUAN

Pemasaran (*marketing*) sebagai salah satu tolok ukur setiap perusahaan. Tanpa adanya pemasaran suatu perusahaan tidak dapat berjalan bisnisnya. Salah satu kelemahan *personal selling* adalah kadang ada yang menolak untuk membeli produk yang ditawarkan. *SM (Multi Level Mar-*

keting product) sebagai perusahaan *fashion* yang banyak diminati konsumen. Oleh karena itu, untuk mempertahankan jumlah pelanggan *SM (Multi Level Marketing product)* selalu meng-*update* tren model yang terbaru. Sehingga konsumen tidak lari ke produk lain. *Fashion* perlu ditangani dengan baik dan harus sering

meng-*update* model tren yang baru agar tetap diminati konsumen. Tidak kalah pentingnya adalah penyebaran katalog *SM (Multi Level Marketing product)* kepada konsumen untuk meningkatkan omzet penjualan. *SM (Multi Level Marketing product)* sering meng-*update* inovasi tren mode produk *fashion*-nya. Dengan mulai membaiknya minat masyarakat dalam produk *fashion* untuk usaha mandiri, mengakibatkan persaingan di dunia penjualan produk *fashion* menjadi semakin ketat. Oleh sebab itu, perusahaan pembuatan produk *fashion* perlu adanya strategi pemasaran yang kondusif untuk merangsang para pedagang *fashion* agar bisa memilih *fashion* dengan harga yang terjangkau dan hasil penjualannya meningkat.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang ampuh bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Sebelum *SM (Multi Level Marketing product)* memasarkan produknya, *SM (Multi Level Marketing product)* tersebut di antaranya harus menentukan promosi bagaimana yang akan dilakukan. Ada banyak cara yang dapat dipakai agar barang dan jasa yang dihasilkan oleh *SM (Multi Level Marketing product)* dapat sampai kepada konsumen, di antaranya dengan penggunaan promosi yang dalam hal ini merupakan komponen yang sangat penting

dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Variabel dalam kegiatan promosi yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan, perusahaan menerapkan *personal selling* dan promosi penjualan. *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempermudah hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

Promosi yang tepat dan efektif akan dapat memudahkan para konsumen di dalam mendapatkan informasi suatu produk yang diinginkan, sehingga konsumen dapat mengambil suatu keputusan yang tepat terhadap suatu produk. Oleh karena itu keberhasilan dalam suatu perusahaan sering tergantung pada hasil kerja dari kegiatan promosi.

Produk MLM SM terdiri dari:

- a. Tas
- b. Aksesoris
- c. Garment
- d. Koshize Series: untuk wanita dewasa dengan ragam pilihan.
- e. Kluge Series serangkaian produk kosmetik yang disiapkan untuk ABG atau remaja yang tersedia dalam berbagai ragam.
- f. Skin dan Personal Care Series
- g. Whitening Series: whitening cleansing milk, C face toner, whitening emulsion SPF 15, dan night whitening cream + AHA.
- h. Tea Tree Series
- i. Beautycal Series: pore minimizing wash & tone, minimizing astri-

ngent, minimizing daily moisturizer, minimizing night serum, minimizing soft mask.

j. Body lotion.

Penjualan terbesar MLM SM masih didominasi produk tas. Keuntungan menjadi *member* MLM SM:

1. *Discount 30%*: diberikan untuk semua tingkat *member* apabila berbelanja produk SM di *Business Center* SM.
2. Bonus Belanja Sendiri: diberikan kepada semua tingkatan *member* dengan ketentuan tertentu.
3. Bonus Bulan Madu: diberikan kepada semua tingkatan *member* yang berhasil merekrut 1 *member* baru dan memenuhi persyaratan tertentu.
4. Bonus Pendekatan: diberikan dari hasil pembelanjaan *downline level 1* yang masih presiden dan dengan perhitungan tertentu.
5. Bonus *Reward-Franchise*: berlaku hanya 3 bulan pertama sejak menduduki kedudukan *franchise*.
6. Bonus Royalti: bonus yang paling besar dari *Multi Level Marketing* SM, diberikan kepada *member* yang telah mencapai perangkat

minimal *franchise* dengan variasi 5% sampai 10% (tergantung peringkat *member*).

7. Bonus Master Winner: bonus yang dapat diperoleh *member* yang telah berperingkat *franchise* ke atas. Bonus ini ditentukan oleh PNP (*personal Networ Point*) dan NP (*Networ Point*). Persentase bonus ini dikalikan dari hasil bonus royalti.

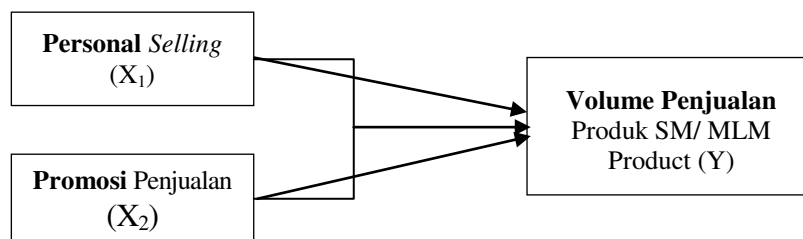
Perumusan Masalah

Pokok permasalahan dari penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *personal selling* dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan produk *fashion SM* (*Multi Level Marketing product*)?
2. Antara *personal selling* dan promosi penjualan manakah yang berpengaruh terhadap volume penjualan produk *fashion SM* (*Multi Level Marketing product*)?

Kerangka Pemikiran

Dari uraian tersebut di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar: Kerangka Pemikiran
Sumber: Basu Swasta dan Irawan (2005: 251)

Hipotesis

Menurut Nasution, definisi hipotesis ialah “pernyataan *tentative* yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya”. (Nasution: 2000). Zikmund (1997: 112) mendefinisikan hipotesis sebagai: “*Unproven proposition or supposition that tentatively explains certain facts or phenomena; a probable answer to a research question*”. Menurut Zikmund hipotesis merupakan proposisi atau dugaan yang belum terbukti yang secara *tentative* menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap suatu pertanyaan riset.

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan *personal selling* dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan produk *fashion SM (Multi Level Marketing product)* di Karanganyar.
2. Variabel yang dominan mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk *fashion SM (Multi Level Marketing product)* di Karanganyar adalah variabel promosi penjualan.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari tiap-tiap variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Independen

- a. Variabel *personal selling* (X_1)
Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha dan Irawan, 2005: 352).

- b. Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Swastha dan Irawan, 2005: 353).

2. Variabel Dependen (Volume Penjualan / Y)

Volume penjualan merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Irawan, 2005: 418).

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan sistem yang baik. Mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat hal berikut, yaitu:

- a. Periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
 - b. *Personal selling*: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
 - c. Publisitas: Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
 - d. Promosi penjualan: Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.
- b. Koefisien Penentu (KP) atau Koefisien Determinasi (R^2)
Keterangan:
Nilai Koefisien Korelasi ini terletak antara -1 dan +1 ($-1 < KP < +1$). Jika Koefisien Korelasinya adalah Koefisien Korelasi Pearson (r).

2. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh karyawan dan konsumen tetap perusahaan mengenai variabel promosi manakah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Untuk point pertanyaan biaya promosi dan volume penjualan diberi bobot sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) Skor 2
3. Cukup Setuju (CS) Skor 3
4. Setuju (S) Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) Skor 5

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang berupa analisis regresi linear berganda, uji signifikan parsial (uji t), uji signifikan simultan (uji F) dan analisis koefisien determinasi (uji R^2).

- a. Analisis Regresi Linear Berganda
Digunakan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat volume penjualan yang dapat dicapai sehingga dengan analisis ini akan

Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. Penulis menggunakan rumus Koefisien Korelasi, Hasan (2002: 219) sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{ (n \sum X^2 - (\sum X)^2) \} \{ (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2) \}}}$$

di mana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Tahun

X = Biaya Promosi Perusahaan

Y = Volume Penjualan

dapat diketahui pengaruh *personal selling* dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan produk *fashion SM* (*Multi Level Marketing product*).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = Volume penjualan

a = konstanta

X₁ = Variabel *personal selling*

X₂ = Variabel promosi penjualan

b₁ = Koefisien regresi dari X₁

b₂ = Koefisien regresi dari X₂

e = Error

b. Uji t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

- 1) Merumuskan hipotesis H₀ dan H₁

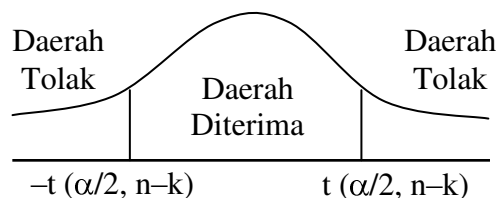
H₀: b₁ = 0, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

H₁: b₁ ≠ 0, ada pengaruh signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Menentukan *level of significance* α = 0,05

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k)$$

- 3) Kriteria pengujian



H₀ diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq$

$$t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$$

H₀ ditolak apabila $t_{\text{hitung}} >$

$$t_{\text{tabel}} \text{ atau } t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$$

- 4) Perhitungan nilai t_{hitung}

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{Sb}$$

Di mana:

b = Distribusi sampling

Sb = Standard error

- 5) Kesimpulan

Menentukan kesimpulan apakah H₀ diterima atau H₁ ditolak.

Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji F

Untuk melihat kedua variabel berpengaruh jika digunakan secara serempak (Djarwanto dan Subagyo, 2005: 170).

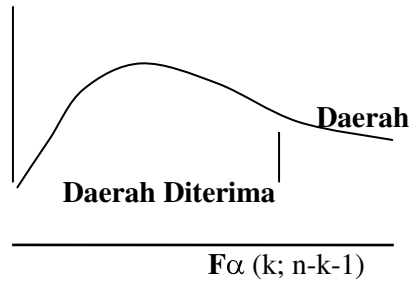
- 1) Merumuskan Hipotesis

H₀: β₁; β₂ = 0; Tidak ada pengaruh signifikan *personal selling* dan promosi penjualan secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan.

H_a: β₁; β₂ ≠ 0; Ada pengaruh *personal selling* dan

promosi penjualan secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan.

- 2) Menentukan *level of significance*: $\alpha = 0,05$
 $F_{\text{tabel}} = k ; n-k-1$
- 3) Kriteria Pengujian:



H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\alpha; k; n-k-1}$
 H_1 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\alpha; k; n-k-1}$

- 4) Perhitungan nilai F_{hitung}

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

F = Nilai F garis regresi

k = Cacah prediktor

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

- 5) Kesimpulan

Menentukan kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak. Jika F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan. Sebaliknya jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka

terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara simultan.

- d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen (Kuncoro, 2007: 100). Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu dalam menjelaskan variasi-variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis statistik dengan program SPSS, untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan, maka pada bagian ini akan diuraikan pembahasan dari hasil analisis data sebagai berikut:

Dari analisis disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dan promosi terhadap volume penjualan dan yang dominan adalah promosi penjualan. Dari hasil uji F dan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Di mana *personal selling* dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

Variabel *personal selling* dan promosi penjualan dapat dijadikan prediktor (variabel bebas) untuk mengukur volume penjualan. Hal ini berarti bahwa volume penjualan produk *SM (Multi Level Marketing product)* di Karanganyar akan meningkat apabila biaya *personal selling* dan promosi penjualan ditingkatkan. Kebijakan pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan sistem yang baik.

Sebagai perusahaan yang menggunakan *personal selling* atau lebih cenderung *Multi Level Marketing*. Keputusan SM tentang bauran promosi mencakup: Penyampaian pesan, penerimaan pesan dari media yang

digunakan, tanggapan dan umpan balik serta gangguan. Untuk itu sebelum keputusan bauran promosi ditetapkan, maka perlu terlebih dahulu diidentifikasi khalayak yang dijadikan sasaran, ditentukan tujuan promosi, merancang pesan, menetapkan sasaran promosi dan menyeleksi media yang digunakan. Selanjutnya pelaksanaan promosi harus terkoordinasi, konsisten, tepat waktu dan dievaluasi. Kebijakan Promosi.

Perhitungan Koefisien Korelasi

Pada analisis ini akan dihitung seberapa kuat hubungan antar biaya promosi MLM SM dengan tingkat penjualan menggunakan rumus koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel: Perhitungan Nilai Koefisien Korelasi

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
2006	70	1.450	4.900	2.102.500	101.500
2007	60	1.150	3.600	1.322.500	69.000
2008	40	728	1.600	529.984	29.120
2009	45	900	2.025	810.000	40.500
2010	50	1.175	2.500	1.380.625	58.750
Σ	265	5.403	14.625	6.145.609	298.870

Sumber: hasil olahan

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \} \{ (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2) \}}} \\
 &= \frac{5 \cdot (298.870) - (265) (5.403)}{\sqrt{(5 \cdot (14.625) - (265)^2) (5 \cdot (6.145.609) - (5.403)^2)}} \\
 &= \frac{1.494.350 - 1.431.795}{\sqrt{(73.125) - (70.225) (30.728.045) - (29.192.409)}} \\
 &= \frac{62.555}{\sqrt{(2.900) (1.535.636)}} = \frac{62.555}{\sqrt{4.453.344.400}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{62.555}{66.733,38} = 0,9373 = 93,73\%$$

Dari perhitungan di atas dihasilkan koefisien korelasi sebesar 0,9373. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi menunjukkan hubungan yang positif, maksudnya peningkatan satu rupiah biaya promosi dan diikuti dengan kenaikan volume penjualan.

Koefisien Penentu KP atau Koefisien Determinasi (R)

$$r = 0,9373$$

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,9373)^2 \times 100\%$$

$$= 0,8785 \times 100\% = 87,85\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 87,85%, sedangkan 12,15% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Analisis Variabel Promosi

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk MLM SM di Karanganyar, mengenai variabel promosi manakah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan mengenai biaya promosi yang dikeluarkan MLM SM untuk periklanan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 87,85% dan yang menyatakan setuju sebanyak 12,15%. Hal ini menunjukkan bahwa biaya

promosi yang dikeluarkan oleh MLM SM untuk biaya periklanan sudah maksimal. Adapun biaya periklanan meliputi: biaya iklan di televisi, spanduk, papan nama, dan iklan di radio. Terbukti dari volume penjualan yang mengalami naik turun seiring dengan besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan MLM SM. Responden menyatakan setuju sebesar 60% mengenai biaya promosi untuk *personal selling*. Yang menyatakan setuju sebesar 30%, dan sisanya adalah 10% menyatakan cukup setuju untuk pertanyaan kedua. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan MLM SM untuk *personal selling* sudah maksimal, terbukti dari volume penjualan yang mengalami naik turun sesuai dengan besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan MLM SM. Biaya *personal selling* dikeluarkan untuk membiayai promosi seminar MLM SM. Melalui promosi konsumen dapat mengetahui produk yg diproduksi perusahaan MLM SM, sehingga timbul permintaan atau pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh MLM SM. Tentang biaya untuk penjualan pada pertanyaan ketiga, konsumen menyatakan sangat setuju sebanyak 65%, yang menyatakan setuju sebanyak 25%, dan sisanya 10% menyatakan cukup setuju.

KESIMPULAN

Dari hasil penyebaran kuesioner ke pelanggan produk SM (*Multi*

Level Marketing product) di Karanganyar diperoleh kesimpulan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan volume penjualan produk *SM (Multi Level Marketing product)* di Karanganyar. Hubungan antar biaya promosi MLM *SM* dengan tingkat penjualan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,9373. Sedangkan KP (Koefisien Penentu/Koefisien Determinasi) sebesar 87,85%. Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 87,85%, sedangkan 12,15% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Dari hipotesis yang telah dikemukakan yaitu ; (1) Diduga ada pengaruh antara *personal selling* dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan produk *SM (Multi Level Marketing product)*, (2) Diduga antara *personal selling* dan promosi penjualan, promosi penjualan memiliki pengaruh lebih besar terhadap volume penjualan pada produk *SM (Multi Level Marketing product)*. Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dan promosi terhadap volume penjualan dan yang dominan adalah promosi penjualan. Dari hasil Uji F dan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Di mana *personal selling* dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Djarwanto Ps, dan Pangestu Subagyo, 2006, *Statistik Induktif*, Edisi IV, BPFE, Yogyakarta.
- Firdaus, Yusnizal, 2011, *Peranan Biaya Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang,
- Husein Umar, 1999, *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, Gramedia, Jakarta.
- Philip Kotler dan Gery Armstrong, 2005, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid II, Edisi V, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha, Basu DH, 2004, *Azas-Azas Marketing*. BPFE, Yogyakarta.
- <http://dannyvinic.wordpress.com>
- <http://id.shvoong.com/business-management/marketing>